

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Основи професійної діяльності:
Основи реклами**

для студентів

спеціальності *061 Журналістика*
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
освітньої програми *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ - 2021



Розробник:

Горбенко Галина Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Викладачі:

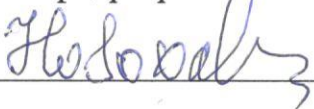
Горбенко Галина Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Шиян Віктор Олександрович, ст. викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Л.М.Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

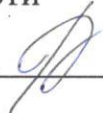
_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми  _____ М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



О.А.Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	8	-
Самостійна робота	20	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета - формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю через ознайомлення і засвоєння базових положень науково-прикладної дисципліни «Основи професійної діяльності: основи реклами», основних тенденцій розвитку галузі, оволодіння студентами термінологічним апаратом.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
 - СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

- СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
- СК 4. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких **програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:**

РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

В результаті студент повинен:

- знати основні поняття, тлумачення і терміни реклами;
- знати типи, категорії, види реклами, її форми та жанри;
- знати особливості діяльності підрозділів і учасників рекламного ринку і бізнесу;
- складати стратегічні та тактичні плани рекламної комунікації;

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних			Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий контроль
			Лекції	Семинари	Практична			
Модуль I. Концептуальні основи реклами								
11	Сучасна реклама та пов'язані з нею поняття	10	2	4			4	
12	Реклама в системі маркетингових комунікацій	12	2	2	4		4	
	Модульна контрольна робота №4	2				2		
	<i>Разом</i>	24	4	6	4	2	8	
Модуль II. Рекламна діяльність								
13	Основи рекламної діяльності	14	2	2	4		6	
14	Процес функціонування реклами	12	2	2	2		6	
	Модульна контрольна робота	2				2		
	<i>Разом</i>	28	4	4	6	2	12	
	Підготовка та проведення контрольних заходів	8					8	
	Всього за навчальним планом	60	8	10	10	4	20	

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Концептуальні основи реклами

Тема 1. Сучасна реклама та пов'язані з нею поняття

Реклама в системі суспільних відносин. Визначення реклами. Роль реклами (економічна, соціальна, політична, ідеологічна, психологічна, освітня, культурна). Функції реклами. Основні принципи реклами. Класифікація реклами (за географічною ознакою, за характером об'єкту реклами, за періодом життєвого циклу, за каналом розповсюдження, за характером впливу на споживача). Види реклами. Жанри реклами. Учасники рекламного процесу.

Тема 2. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Реклама та теорія комунікацій. Структура СМК: основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Реклама. Прямий маркетинг. Паблік

рілейшнз. Стимулювання збуту. Брендинг. Спонсорство. Участь і виставках і ярмарках. Інтегровані маркетингові комунікації. Продакт плейсмент.

Модуль II. Рекламна діяльність

Тема 3. Основи рекламної діяльності

Функції реклами: маркетингова, комунікаційна, економічна, соціальна. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розроблення. Зміст рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Засоби передачі рекламного звернення. Особливості використання основних медіаканалів реклами. Поняття брифу. Структура креативного брифу. Бриф на BTL-кампанію. Основні складові брифу.

Тема 4. Процес функціонування реклами

Суб'єкти реклами: рекламодавець, рекламне агенство, канали поширення реклами, споживач. Особливості організації і проведення рекламних кампаній. Адаптація міжнародної реклами. Норми і принципи рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики і його зміст. Міжнародні організації в рекламі (Всесвітня Асоціація реклами (IAA), Європейський Альянс по стандартах в рекламі (EASA), Всесвітня Федерація рекламодавців (WBA) та інші). Функції та зміст діяльності.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Проаналізувати рекламні кампанії 3-х міжнародних брендів та їхню адаптацію на українському ринку.
2. Створити портрет представника цільової аудиторії бренду, яким ви користуєтесь.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25

<i>Разом</i>	174		87		87
Максимальна кількість балів	174				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $174 : 60 = 2,9$ Студент набрав: 163 балів Оцінка: $163 : 2,9 = 56$ балів				

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проєкту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Як варіант форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проєктам, презентація проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на всіх видах занять, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

• Теоретичні

1. Професія та розвиток особистості майбутнього фахівця з реклами.
2. Соціальна реклама: основні характеристики.
3. Політична реклама: основні характеристики.
4. Комерційна реклама: основні характеристики.

5. Іміджева реклама: основні характеристики.
6. Особистісна реклама: основні характеристики.
7. Релігійна реклама: основні характеристики.
8. Рекламні організації в сфері реклами. Рекламні агенції: типи та структура. Навести приклади українських рекламних агентств.
9. Українські рекламні агентства. Охарактеризувати діяльність. Навести приклади.
10. Реклама фестивальної діяльності. Фестивальна діяльність студентів як невід'ємний елемент формування фахівця - рекламіста.
11. Роль та функції реклами. Роль реклами в суспільстві.
12. Визначення реклами. Різноманітність підходів до визначення реклами. Принципи класифікації та види реклами.
13. Учасники рекламного процесу. Загальна характеристика. Особливості сучасного рекламного процесу.
14. Поняття брифу та його основні складові.
15. Канали розповсюдження реклами. Реклама у пресі.
16. Канали розповсюдження реклами. Друкована (поліграфічна) реклама.
17. Канали розповсюдження реклами. Телевізійна реклама.
18. Канали розповсюдження реклами. Реклама на радіо.
19. Канали розповсюдження реклами. Зовнішня реклама.
20. Канали розповсюдження реклами. Реклама у кіно (екранна реклама).
21. Канали розповсюдження реклами. Реклама на транспорті.
22. Канали розповсюдження реклами. Інтернет-реклама.
23. Канали розповсюдження реклами. Сувенірна реклама.
24. Канали розповсюдження реклами. Мобільна реклама (реклама на мобільному телефоні).
25. Переваги та недоліки різних жанрів реклами: телевізійної реклами, реклами на радіо та реклами на транспорті.

• ***Орієнтовний перелік практичних завдань***

1. Скласти кваліфікаційну характеристику дизайнера рекламного агентства.
2. Скласти кваліфікаційну характеристику копірайтера рекламного агентства.
3. Скласти кваліфікаційну характеристику арт-директора рекламного агентства.
4. Скласти кваліфікаційну характеристику event-менеджера рекламного агентства.
5. Скласти кваліфікаційну характеристику трафік-менеджера рекламного агентства.
6. Скласти кваліфікаційну характеристику екаунт-менеджера рекламного агентства.
7. Скласти прес-реліз (тема - на власний вибір).
8. Скласти бриф до розробки тексту друкованої реклами (предмет рекламування - на власний розсуд).

9. Скласти бриф до розробки тексту реклами на радіо. (предмет рекламування - на власний розсуд).
10. Скласти бриф до розробки тексту телевізійної реклами (предмет рекламування - на власний розсуд).
11. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (популяризація української мови).
12. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (популяризація читання).
13. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (природа і довкілля).
14. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (безпека за кермом).
15. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (вакцинація населення).
16. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (безпритульні тварини).
17. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (здоровий спосіб життя).
18. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (престиж професії вчителя).
19. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (імідж свого міста, села).
20. Написати текст друкованої реклами на соціальну тематику (проблема тютюнопаління).

Рекомендована література

Основна

1. Гримська М. Зв'язки з громадськістю. Харків : Фоліо. 2015. 416 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник : Вид.4. Київ : Знання, 2008. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklamadjefkns-f.html> (дата звернення 30.11.2020)
3. Іванов В.Ф. Різун В.В. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
4. Огілві Девід. Про рекламу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
5. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.

Допоміжна

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва : Аспект-Пресс, 2005. 176 с.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие. Москва : Изд. РИП-холдинг, 2003. 173 с.
3. Зупарова Л. Б. Аналитико-синтетическая переработка информации: учебник. Москва : ФАИР, 2007. 400 с.

4. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации. Київ : Центр Вільної Преси, 2009. 330 с
5. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посібн. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 276 с.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. Київ : Альтер-пресс, 2008. 408 с.
7. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник : под ред. В.А. Ильганаевой. Харків : КП «Городская типография», 2009. 392 с.